



PENINGKATAN KAPABILITAS DIGITAL UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING, BRANDING, DAN PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL BISNIS DI DESA PULAU PAYUNG

Ebel Vigrjuska Asri¹, Syifa Putri Aimar², Fauziyatun Nisa Rahmadani³, Wellyn Cesharina Meylan⁴, Debyta Yananta Sari⁵, Fadil Rafita⁶

¹Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

²Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

³Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

⁴Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

⁵Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

⁶Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail: ebel.vigrjuska0728@student.unri.ac.id

Article History:

Received: 05-10-2024

Revised: 24-10-2024

Accepted: 01-11-2024

Keywords: Digital, Umkm, Pelatihan, Marketing, Branding

Abstract: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pulau Payung, Kabupaten Kampar menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas digital pelaku UMKM melalui program pelatihan digital marketing, branding, dan pembuatan akun media sosial bisnis. Program ini melibatkan 17 pelaku UMKM lokal dan dilaksanakan dalam tiga tahap: pengumpulan data, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan kenaikan skor pemahaman digital marketing sebesar 42 poin (dari 43 menjadi 85) dan branding produk sebesar 46 poin (dari 40 menjadi 86). Jumlah akun media sosial bisnis meningkat dari 2 menjadi 17 akun. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan memberikan mereka alat praktis untuk mengembangkan presence digital mereka, yang penting untuk pertumbuhan bisnis di era digital.

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian suatu negara maupun wilayah, termasuk di Desa Pulau Payung, Kabupaten Kampar. Menurut UU nomor 20 tahun 2008 (UU 20/2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Usaha yang memiliki aset maksimal senilai Rp50 juta masuk kategori usaha mikro, kemudian usaha yang memiliki aset mulai Rp50 juta-Rp500 juta masuk ke dalam kategori usaha kecil. Terakhir, usaha yang memiliki aset mulai Rp500 juta-Rp10 miliar baru dapat dikatakan sebagai kategori menengah. Pada tahun 2023, UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Kemudian UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia

(Kadin, 2024). Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital.

Meskipun UMKM memiliki peran yang krusial, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi UMKM di pasar digital. Tantangan tersebut antara lain: *Pertama*, keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan literasi digital. Digitalisasi UMKM dalam mengembangkan produk melalui pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, dan juga cara berpikir UMKM tentang menggunakan teknologi digital. *Kedua*, dari segi produksi, kemampuan UMKM untuk memenuhi standarisasi produk seringkali menghalangi keinginan UMKM untuk memperluas pasar ekspor berbasis digital (Lisnawati, 2023). Contoh nyata tantangan ini dapat ditemukan di Desa Pulau Payung, Kecamatan Rumbio Jaya, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Desa ini memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk perkebunan kelapa, sawit, dan pinang, serta perikanan yang menjadi penopang utama ekonomi desa. Letaknya yang dikelilingi Sungai Kampar juga menawarkan potensi tambahan, seperti sumber ikan segar dan pasir, yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat.

Berdasarkan wawancara dengan kepala desa dan pelaku UMKM setempat, ditemukan bahwa banyak usaha di Desa Pulau Payung masih terkendala dalam hal manajemen produk, khususnya pada aspek *packaging* dan *branding*, kesulitan dalam memasarkan produknya secara digital, dan bahkan masih banyak pelaku usaha setempat yang belum mempunyai akun sosial media bisnis dari usahanya. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk mereka masih terbatas dan produk serta jasa yang ditawarkan tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Pulau Payung memerlukan pelatihan dan pendampingan dalam *digital marketing*, *branding*, dan pembuatan akun sosial media bisnis untuk meningkatkan kapabilitas usaha yang mereka punya.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan menyeluruh berupa pelatihan *digital marketing*, pengembangan strategi *branding* produk, dan pembuatan akun media sosial bisnis. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online, sehingga jangkauan pasar mereka dapat semakin luas. Warmayana (2018) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah usaha memasarkan produk melalui platform digital, memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Internet memungkinkan UMKM meraih calon pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Selain meningkatkan penjualan produk, penggunaan sistem bisnis digital juga dapat mendukung peningkatan kapasitas produksi (Marpaung, 2021). Digital marketing juga lebih ekonomis dibandingkan iklan konvensional seperti cetak atau televisi. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, situs web, email marketing, dan berbagai alat digital lain dengan biaya relatif rendah untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui penerapan *digital marketing* (Susanto, 2020).

Selain *digital marketing*, *branding* juga perlu diperhatikan agar produk menciptakan nilai emosional dan persepsi positif di mata konsumen. *Branding* bertujuan membuat produk lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen (Mahfirah et al., 2023). Fungsi *branding* mencakup pembeda, daya tarik, promosi, dan ciri khas produk (Maryam & Widjajani, 2023). Di era digital, UMKM perlu membangun merek yang kuat agar produk

yang dipasarkan secara online mampu menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen (Xaverius et al., 2022).

Media sosial adalah platform di mana individu maupun kelompok dari berbagai latar belakang berkumpul untuk berinteraksi. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk promosi dan peningkatan penjualan (Umami dan Darma, 2021). Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan merek untuk dikenali serta membuka jalur komunikasi langsung dengan konsumen melalui konten visual seperti gambar dan video, di mana produk menjadi pusat perhatian dari kampanye tersebut (Setianingtyas dan Nurlaili, 2020). Oleh karena itu, salah satu fokus pelatihan ini adalah pada pembuatan akun media sosial bisnis untuk UMKM sebagai langkah awal membangun kehadiran digital mereka. Dengan akun ini, UMKM dapat lebih mudah mempromosikan produk, meningkatkan jangkauan pasar, dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Diharapkan, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen baru dan memperkuat merek mereka secara digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara Wawancara yang merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang paling umum digunakan. Wawancara merupakan percakapan yang bertujuan antara peneliti dan narasumber, baik sendiri maupun sebagai bagian dari kelompok .

Program Peningkatan Kapabilitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis ini di laksanakan pada Desa Pulau Payung, Kecamatan Rumbio Jaya, Kabupaten Kampar. Kegiatan ini melibatkan 17 pelaku UMKM lokal dari berbagai sektor, termasuk bidang jasa dan kuliner. Dalam hal ini, tim peneliti melakukan pengembangan diri kepada para pelaku usaha dengan menggunakan tiga (3) tahapan yaitu ; (1) pengumpulan dan pengambilan data, (2) pelaksanaan pelatihan, dan (3) evaluasi pelaksanaan pelatihan. Metode pengumpulan dan pengambilan data yang digunakan ialah berbentuk observasi serta wawancara dengan kepala desa beserta pelaku UMKM setempat. Tujuan tahapan ini ialah untuk mengumpulkan maupun pengambilan data dari pelaku usaha yang berada di bawah naungan Desa Pulau Payung.

Selanjutnya, berdasarkan hasil yang dilakukan oleh tahapan pertama menunjukkan adanya keterbatasan pengetahuan para pelaku usaha dalam pengembangan usaha. Dengan tujuan untuk membantu dalam menyelesaikan beberapa pokok permasalahan yang dihadapi, maka dianggap perlu untuk melakukan pelatihan dengan metode *transfer of knowledge* yang diselenggarakan selama 1 hari.

Tahapan terakhir ialah evaluasi pelaksanaan pelatihan. Dalam tahapan ini, tim peneliti melakukan evaluasi dengan metode observasi serta pelaksanaan test kepada para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran menggunakan media online. Evaluasi menggunakan metode observasi bertujuan untuk memastikan bahwa ilmu yang diberikan kepada para pelaku usaha telah dapat diterima dengan baik. Pelaksanaan test bertujuan mengukur sejauh mana tingkat pemahaman para audiens sebelum dan setelah dilaksanakannya pelatihan serta untuk memastikan bahwa para pelaku usaha mampu menggunakan aplikasi atau sistem yang diajarkan.

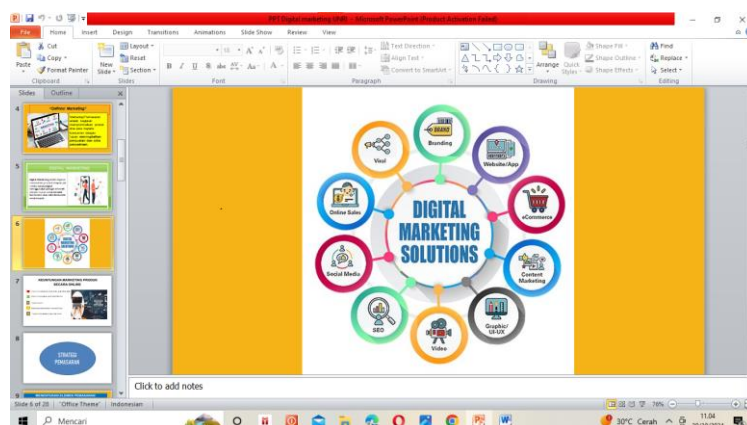
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan "Peningkatan Kapabilitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis" telah memberikan dampak positif terhadap para pelaku usaha di Desa Pulau Payung, Kampar. Kegiatan ini diawali dengan proses pengumpulan dan pengambilan data untuk mengidentifikasi karakteristik UMKM setempat serta kendala yang mereka hadapi.



Gambar 1. Dokumentasi Pengumpulan dan Pengambilan Data

Proses pengumpulan dan pengambilan data dilakukan agar tim peneliti mengetahui secara jelas bagaimana karakteristik UMKM di Desa Pulau Payung dan kendala apa yang sering mereka alami. Setelahnya dilakukan kegiatan pelatihan yang terstruktur berdasarkan data yang didapat sebelumnya. Pada sesi *pertama*, peserta diperkenalkan dengan konsep *digital marketing*, mencakup definisi, solusi, keuntungan, serta cara menentukan elemen pemasaran, *positioning*, bauran dan nilai pemasaran. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring social (Putri, 2024). Strategi ini memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dan melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. *Digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan seperti efisiensi biaya dan waktu, fleksibilitas waktu pemasaran, jangkauan pasar yang lebih luas, konten yang menarik dan praktis, serta kemudahan dalam pengukuran hasil (Wati et al., 2020).



Gambar 2. Materi Sesi I (Digital Marketing)

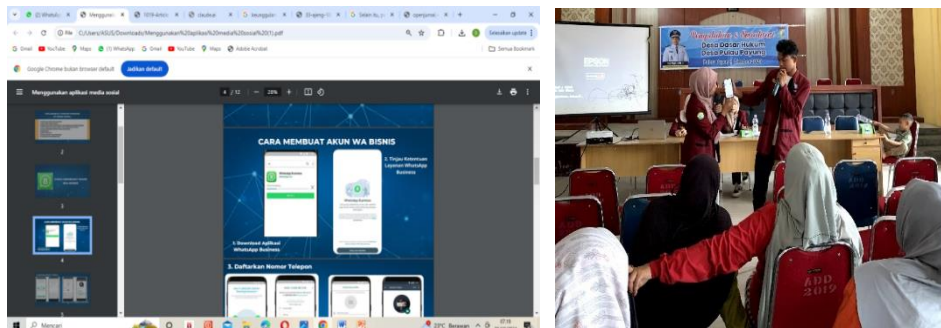
Melalui *digital marketing*, UMKM dapat menargetkan audiens dengan lebih efektif melalui analisis data dan algoritme yang ditargetkan. Hal ini memungkinkan mereka

untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen yang memiliki minat dan karakteristik yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, UMKM dapat memantau dan menganalisis kinerja kampanye secara *real-time* melalui berbagai metrik seperti jumlah klik, rasio konversi, dan rasio klik-tayang (Nisa et al., 2024).



Gambar 3. Materi Sesi II (Strategi Branding Produk)

Sesi kedua pelatihan berfokus pada strategi *branding* produk. *Branding* merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Framita dan Maulita, 2020).



Gambar 4. Materi dan Praktek Langsung Pembuatan Akun Sosial Media Bisnis

Setelah pemberian materi, peserta melakukan praktik langsung pembuatan akun media sosial bisnis. Media sosial sebagai platform digital memberikan keuntungan bagi UMKM dalam mempromosikan usaha, menyediakan informasi produk, melakukan transaksi bisnis, dan berkomunikasi secara global (Sudirman et al., 2021). Penggunaan Instagram dan Facebook merupakan langkah strategis untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran produk dengan cakupan yang lebih luas dan anggaran yang lebih efisien.

Tabel 1. Rangkuman Rata-rata Skor Pemahaman dan Pembuatan Akun Bisnis Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan.

Keterangan	Pre test	Post test	Kenaikan
Digital	43	85	42 poin
Marketing	Kurang	Sangat baik	
Branding	40	86	46 poin
Produk	Kurang	Sangat baik	
Pembuatan	2	17	15 Akun
Akun	Kurang	Sangat baik	

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta. Skor pemahaman *digital marketing* meningkat dari 43 (kurang) menjadi 85 (sangat baik) dengan total peningkatan 42 poin. Sementara itu, pemahaman *branding* produk meningkat dari 40 (kurang) menjadi 86 (sangat baik) dengan total kenaikan 46 poin. Jumlah akun media sosial bisnis UMKM juga mengalami peningkatan dari 2 menjadi 15 akun, dengan 13 akun baru yang dibuat selama pelatihan.



Gambar 5. Foto Bersama Pelaku UMKM Desa Pulau Payung

Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Pulau Payung dapat memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal untuk mengembangkan usaha dan bersaing secara global. Selain itu, mereka diharapkan dapat secara aktif memanfaatkan *digital marketing* dan *branding* produk untuk menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas (Maulidasari dan Setiyana, 2020).

KESIMPULAN

Program pelatihan peningkatan kapabilitas digital UMKM di Desa Pulau Payung telah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan pemahaman yang substansial dalam aspek *digital marketing* dan *branding* produk, dengan kenaikan masing-masing sebesar 42 dan 46 poin. Keberhasilan program ini juga tercermin dari peningkatan jumlah akun media sosial bisnis yang dibuat oleh peserta.

Refleksi teoritis menunjukkan bahwa pendekatan komprehensif yang menggabungkan aspek *digital marketing*, *branding*, dan media sosial efektif dalam membangun fondasi digital bagi UMKM. Pelatihan yang berfokus pada implementasi praktis memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks bisnis mereka.

Berdasarkan hasil program ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

1. Perlunya program pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital
2. Pengembangan modul pelatihan lanjutan yang fokus pada analisis data dan optimasi konten digital
3. Pembentukan komunitas digital UMKM desa untuk mendorong kolaborasi dan berbagi pengalaman
4. Perlunya dukungan infrastruktur digital yang memadai di tingkat desa untuk mendukung transformasi digital UMKM

DAFTAR REFERENSI

- [1] Administrator. "UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis." *Indonesia.go.id*, September 4, 2024. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>.
- [2] Framita, D. S., and D. Maulita. "Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang." *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2020): 107-118.
- [3] Lisnawati. "Tantangan UMKM di Tahun 2024." Pusat Analisis Keparlemenan, Badan Keahlian Setjen DPR RI, November 2023. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf.
- [4] Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, T. Haura, and C. A. Putri. "Pelatihan product branding sebagai optimalisasi strategi pemasaran bagi UMKM." *Sarwahita* 20, no. 2 (2023): 131-141.
- [5] Marpaung, A. P., S. H. Muhammad, K. Murvina, and D. Wulan. "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing." *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2, no. 1 (2021): 294-300.
- [6] Maryam, I., and S. Widjajani. "Pelatihan branding dan packaging produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo." *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 1-11.
- [7] Maulidasari, C. D., and R. Setiyana. "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2, no. 1 (2020): 63-73.
- [8] Nisa, Ajeng, and Dwi Novaria Misidawati. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2024): 184-190.
- [9] Putri, Elisa, Ilham Ilham, and Sulkifli Sulkifli. "Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Aplikasi Facebook Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Karang Hias (Coral) Di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 1-14.
- [10] Setianingtyas, A., and E. I. Nurlaili. "Analisis Social Media Marketing dan Tampilan

- Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 207-220.
- [11] Susanto, B., H. Akrim, and N. C. Fardan. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020): 42-47.
- [12] Umami, Z., and G. S. Darma. "Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (2021): 94-103.
- [13] Warmayana, I. G. A. K. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya* 3, no. 2 (2018): 81-92.
- [14] Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- [15] Xaverius, F., P. Wibowo, E. Hernawan, and A. S. Simbolon. "Pelatihan kewirausahaan dan digital marketing bagi pemuda dan pemudi di era pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang." *Abdi Dharma* 2, no. 1 (2022): 5-10.